

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月卤味牛肉零食市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Spiced Beef Snack Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻核心市场下沉，消费者独立决策主导



26-35岁群体占比31%，是核心消费市场



二线及以下城市消费占比58%，市场下沉趋势明显



个人自主决策占比68%，消费者独立性和品牌忠诚度重要

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

针对26-35岁群体，加强在二线及以下城市的营销布局，推出符合其独立决策特点的产品和沟通策略。

✓ 强化品牌忠诚度建设

通过个性化服务和品质保证，提升消费者对品牌的信任和依赖，以应对其高自主决策倾向。

核心发现2：中低频消费为主，口味和价格是关键驱动



每月几次购买占比31%，每周多次仅13%，消费偏向中低频



原味和香辣味合计占比超50%，是市场主导口味选择



10-30元价格区间最受欢迎，占比41%，消费者价格敏感

启示

✓ 优化产品组合策略

聚焦原味和香辣味等主流口味，同时开发新口味以吸引尝试；合理定价在10-30元区间，提升性价比。

✓ 提升消费频率

通过促销活动和场景营销，鼓励消费者从每月几次向每周多次转化，挖掘高频市场潜力。

核心发现3：线上渠道主导购买，社交口碑影响显著



电商平台购买占比38%，是核心购买渠道



社交媒体广告偏好占比32%，亲友推荐占比28%



美食领域大V信任度38%，真实用户分享信任度28%

启示

✓ 加强线上渠道整合

深化与电商平台合作，优化线上购物体验；利用社交媒体进行精准广告投放，提升品牌曝光。

✓ 利用社交口碑营销

与美食KOL合作，鼓励用户生成内容，通过真实分享和亲友推荐增强品牌信任和市场渗透。

品牌方行动清单

核心逻辑：口味主导消费，年轻市场下沉，品牌信任关键



1、产品端

- ✓ 聚焦原味和香辣味主流口味
- ✓ 优化中等包装规格和真空保鲜



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和熟人圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台和线下超市双渠道



3、服务端

- ✓ 重点改进退货政策和流程体验
- ✓ 提升客服标准化和智能推荐服务

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 卤味牛肉零食线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售卤味牛肉零食品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卤味牛肉零食的购买行为;
- 卤味牛肉零食市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

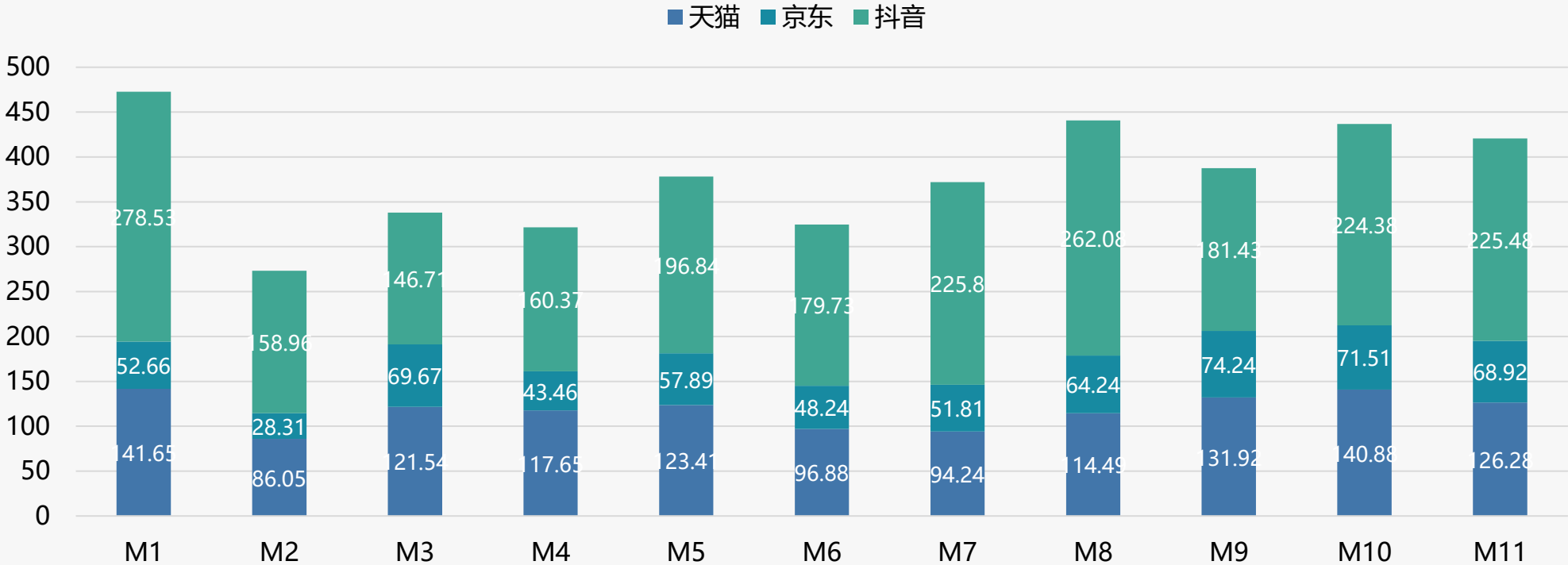
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算卤味牛肉零食品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台卤味牛肉零食品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导卤味牛肉 销售额波动需优化

- ◆从平台表现看，抖音以累计销售额约21.4亿元成为主导渠道，占比约55%，天猫（13.2亿元）和京东（6.3亿元）分别占34%和16%。这反映卤味牛肉品类在短视频平台的渗透率显著提升，可能受益于内容营销和冲动消费场景，建议品牌加强抖音渠道的ROI优化和供应链周转率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在1月、7-8月和10-11月形成高峰，其中8月达峰值4.4亿元，2月为低谷1.0亿元。这符合节假日消费规律，但波动性较大，表明品类受促销活动驱动明显。平台对比揭示差异化：抖音销售额波动较大，天猫相对稳定，京东增长平缓。抖音的高增长但高波动性暗示依赖流量红利，而天猫和京东可能更依赖品牌复购。从业务含义看，企业需平衡渠道风险，优化抖音的转化率，同时巩固天猫和京东的客户忠诚度以提升整体利润率。

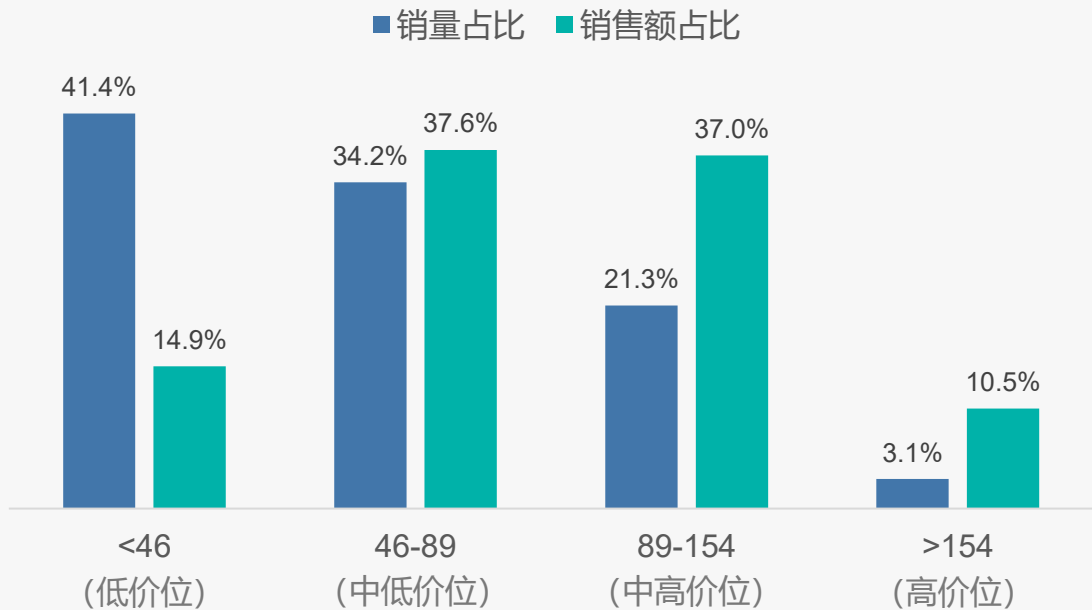
2025年1月~11月卤味牛肉零食类线上销售规模（百万元）



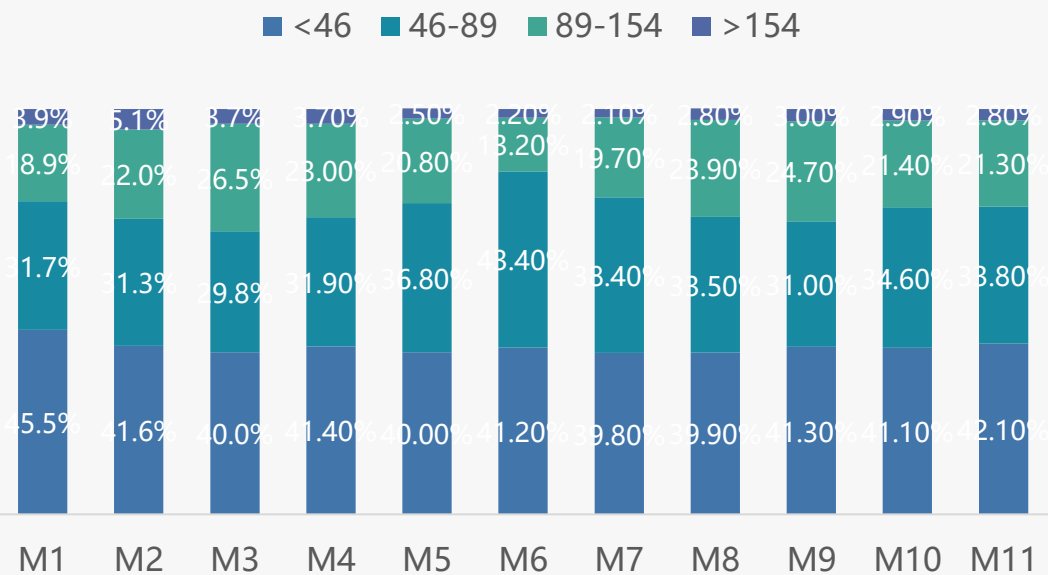
中高端产品主导卤味牛肉零食市场

- ◆从价格区间销售趋势看，46-89元和89-154元两个中高端区间贡献了74.6%的销售额，是卤味牛肉零食的核心盈利区间。其中46-89元区间销量占比34.2%却贡献37.6%销售额，显示该价位段产品具有较好的价格接受度和盈利能力。而<46元低价区间虽然销量占比41.4%，但销售额仅占14.9%，表明低价产品主要承担引流作用，对整体营收贡献有限。
- ◆从月度销量分布变化看，46-89元区间在M6达到峰值43.4%，较M1的31.7%增长11.7个百分点，显示消费者在年中对该价位段产品偏好增强。同时>154元高端区间占比从M2的5.1%降至M11的2.8%，下降2.3个百分点，表明高端产品市场接受度有所波动。整体来看，中端价位产品稳定性较好，是维持市场份额的

2025年1月~11月卤味牛肉零食线上不同价格区间销售趋势



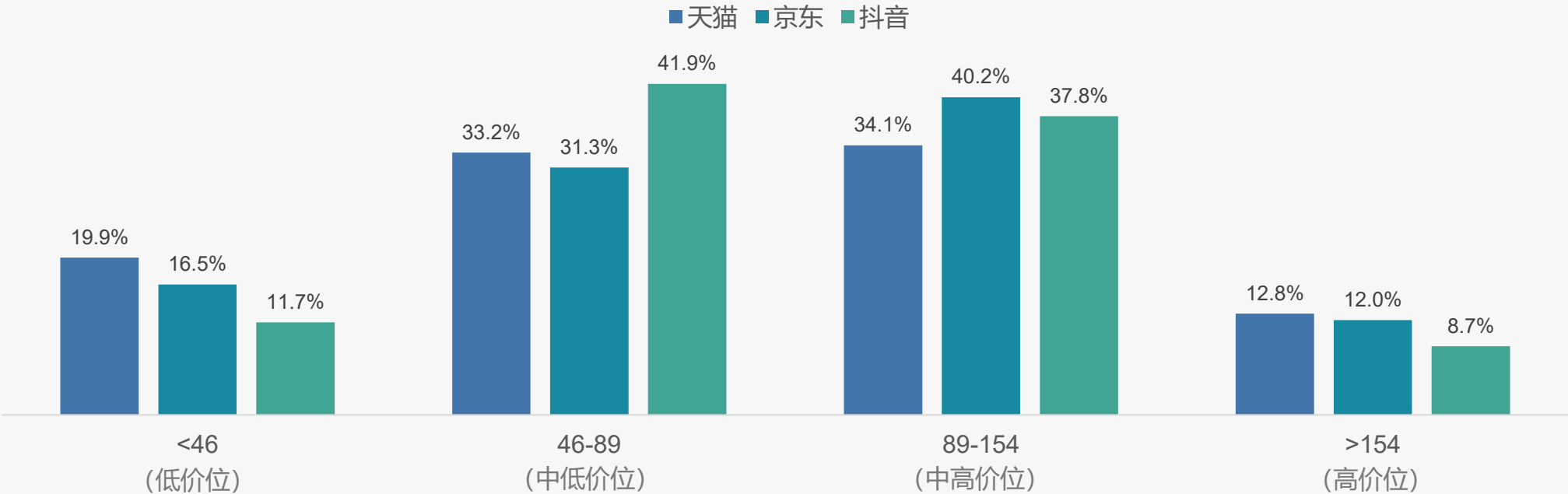
卤味牛肉零食线上价格区间-销量分布



卤味牛肉中端主导 平台定价差异显著

- ◆从价格区间分布看，卤味牛肉零食呈现明显的中端市场主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在46-154元区间的合计份额均超过65%，其中京东中高端（89-154元）占比达40.2%为最高，显示其用户对品质敏感度较高。抖音在46-89元区间占比41.9%突出，反映其内容驱动下性价比产品更易转化。
- ◆平台间价格策略差异显著：天猫价格分布相对均衡，各区间占比在12.8%-34.1%；京东向中高端集中，89元以上区间合计52.2%；抖音则聚焦46-89元大众市场（占比41.9%）。建议企业优化产品结构：强化46-154元核心价格带的产品创新与营销投入，提升该区间的复购率与客单价；高端线可作为品牌形象补充，但需控制SKU数量避免库存积压。

2025年1月~11月各平台卤味牛肉零食不同价格区间销售趋势

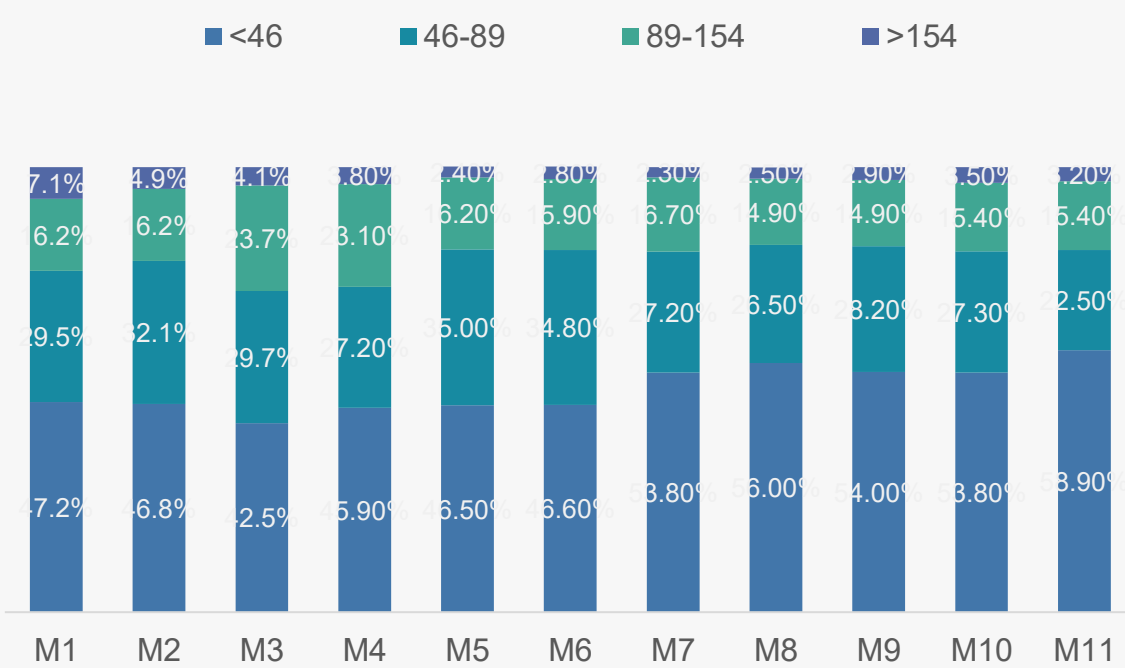
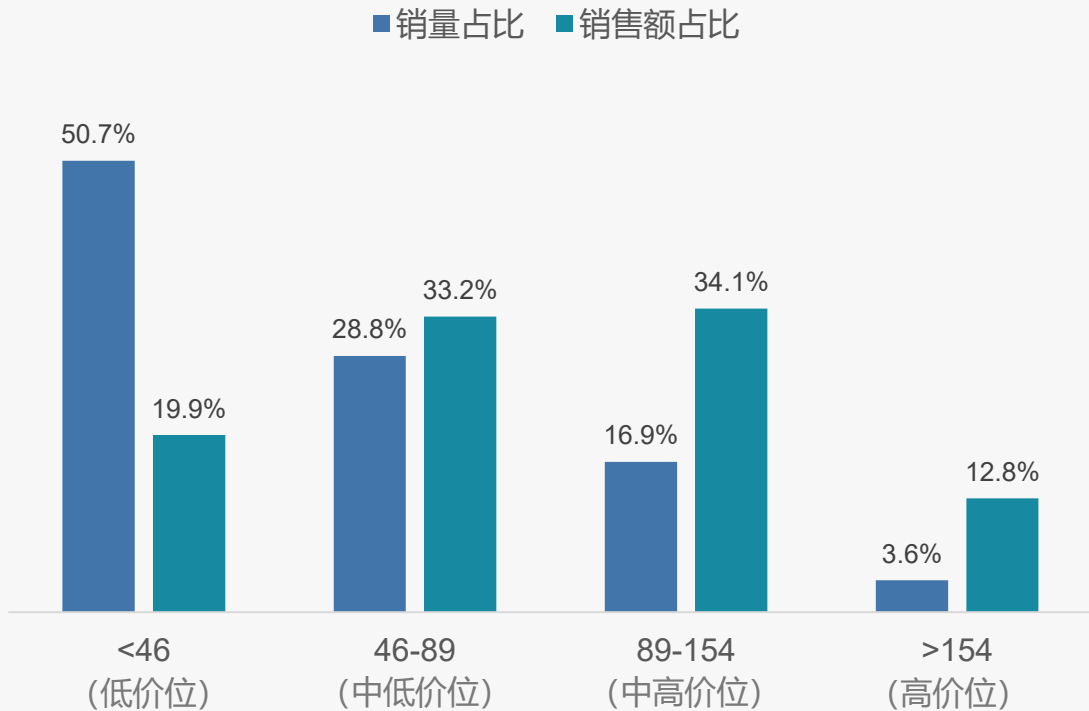


卤味牛肉低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，卤味牛肉零食品类呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价区间（<46元）贡献了50.7%的销量但仅占19.9%的销售额，而中高端价区间（46-154元）以45.7%的销量贡献了67.3%的销售额，显示消费者更愿意为品质支付溢价。价格带结构分析揭示市场分层清晰，高端区间（>154元）虽仅占3.6%销量，但贡献12.8%销售额，显示细分市场存在高净值客群。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M11月低价区间（<46元）销量占比从53.8%攀升至58.9%，而中端区间（46-89元）从27.2%降至22.5%，表明下半年价格敏感度上升。这可能与促销活动集中或消费降级趋势有关，企业需加强库存周转率管理，避免低价产品积压。

2025年1月~11月天猫平台卤味牛肉零食不同价格区间销售趋势

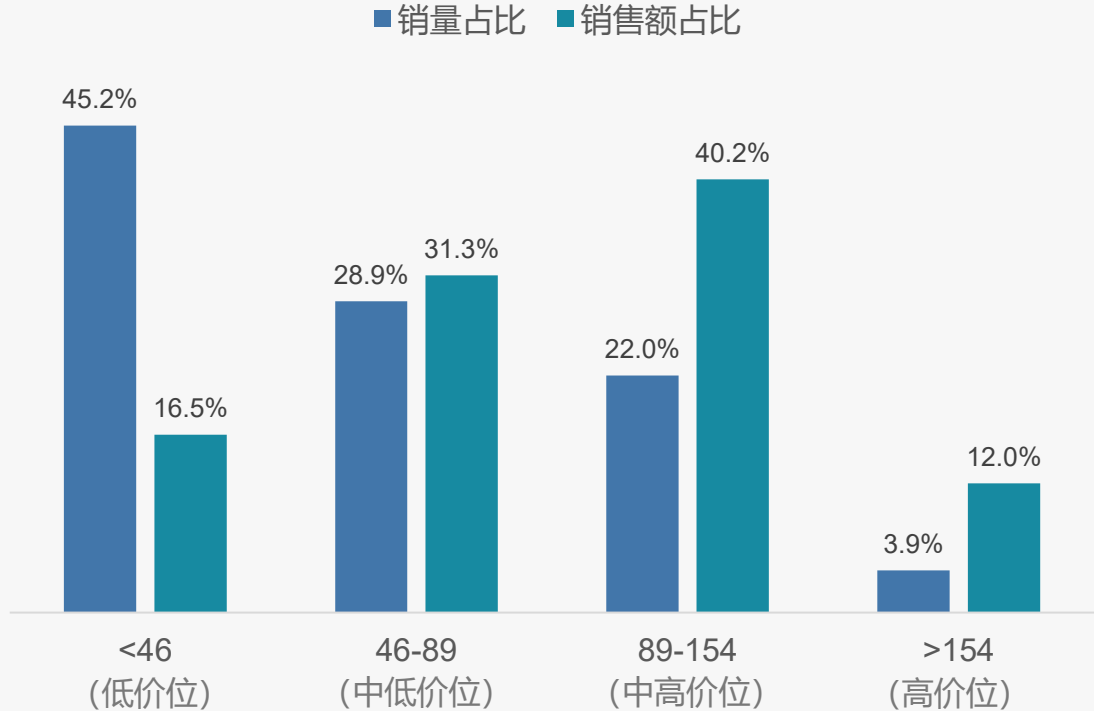
天猫平台卤味牛肉零食价格区间-销量分布



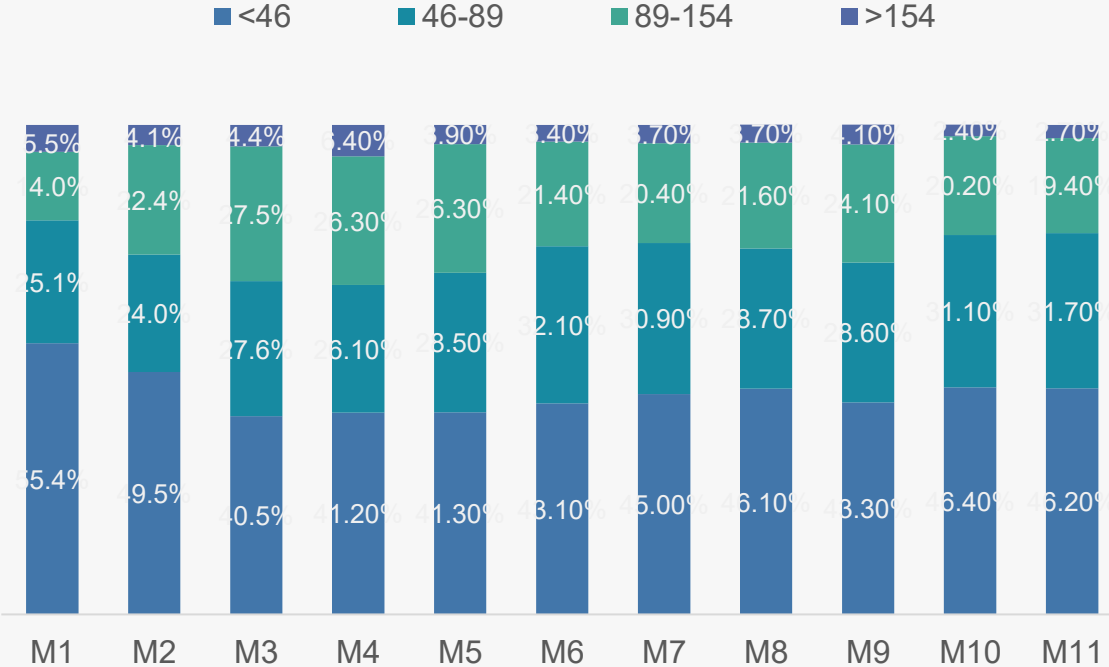
京东卤味牛肉消费升级 中高价位主导销售

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台卤味牛肉呈现明显的结构性特征。低价位产品（<46元）销量占比达45.2%，但销售额贡献仅16.5%，表明该区间以走量为主，毛利率可能偏低。中高价位产品（46-154元）合计贡献71.5%的销售额，是平台的核心利润来源。高价位产品（>154元）虽销量占比仅3.9%，但销售额占比达12.0%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品（<46元）占比从M1的55.4%波动下降至M11的46.2%，整体呈下降趋势。中价位产品（46-89元）占比从25.1%稳步上升至31.7%，显示消费者对品质产品的需求增强。高价位产品（>154元）占比从5.5%下降至2.7%，可能受季节性消费或促销策略影响。整体呈现消费升级趋势。

2025年1月~11月京东平台卤味牛肉零食不同价格区间销售趋势



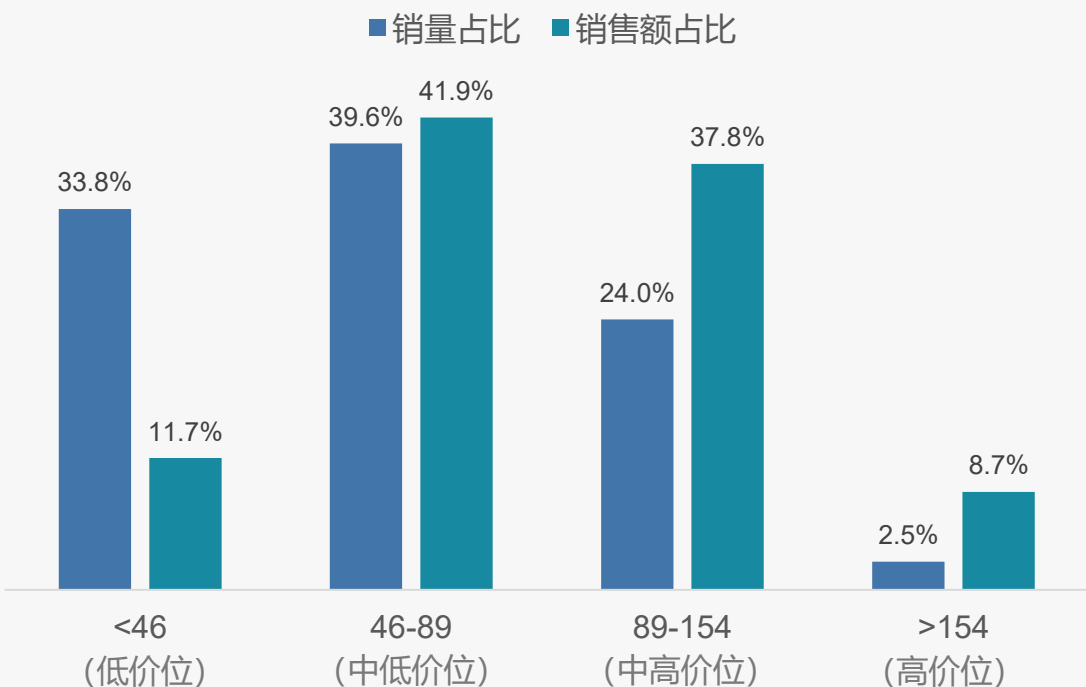
京东平台卤味牛肉零食价格区间-销量分布



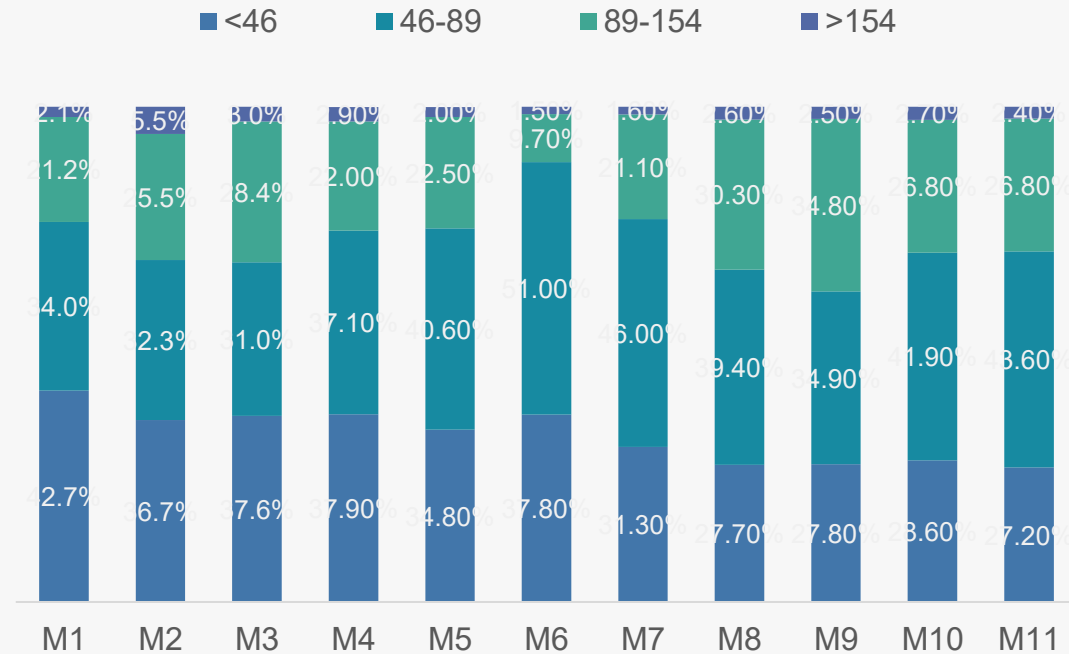
卤味牛肉消费升级 中高端市场主导增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台卤味牛肉呈现明显的消费升级特征。46-89元区间贡献了41.9%的销售额，成为核心价格带；89-154元区间以24.0%的销量贡献37.8%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示市场结构持续优化。1-11月，46-89元区间销量占比从34.0%提升至43.6%；同时低于46元区间占比从42.7%降至27.2%。这种结构性变化表明消费者对品质的支付意愿增强，企业应重点布局中高端产品线以提升毛利率。
- ◆价格带集中度分析揭示市场风险与机遇。46-154元两个区间合计贡献79.7%的销售额，形成稳定的基本盘；但高于154元的高端市场仅占8.7%的销售额，增长空间有限。建议企业通过产品创新和场景营销提升89-154元区间的复购率，以优化产品组合的ROI。

2025年1月~11月抖音平台卤味牛肉零食不同价格区间销售趋势



抖音平台卤味牛肉零食价格区间-销量分布



CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 卤味牛肉零食消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过卤味牛肉零食的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

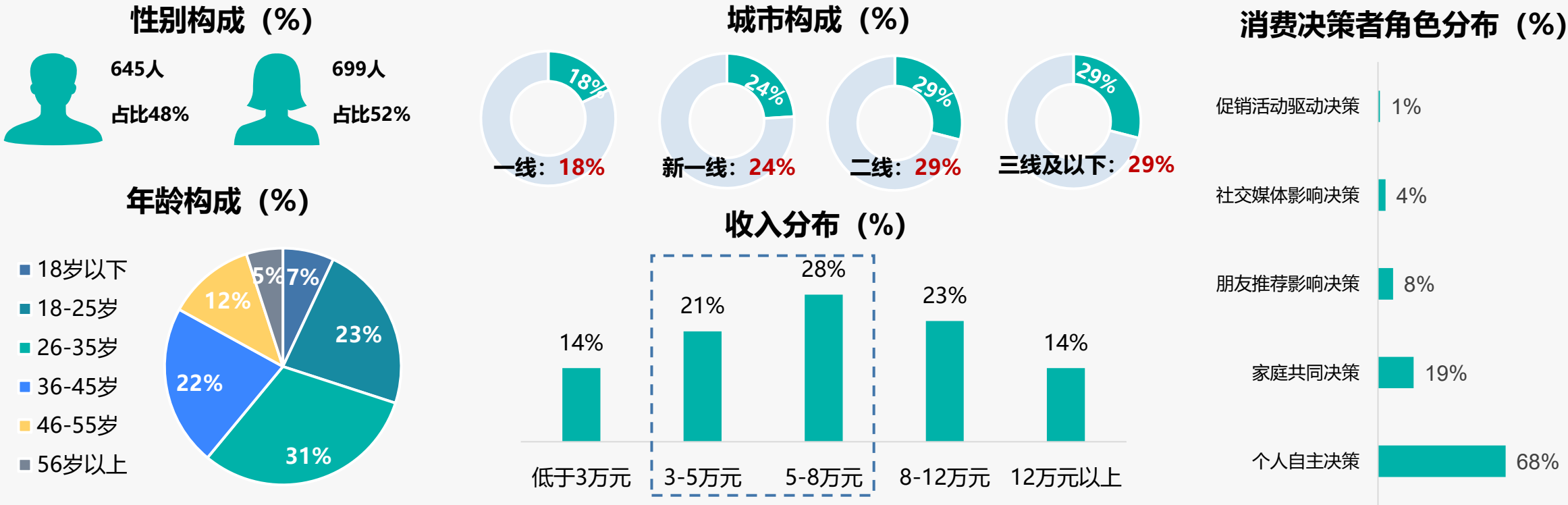
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1344

年轻核心市场下沉独立决策

- ◆ 卤味牛肉零食消费者以26-35岁群体为主，占31%，其次是18-25岁占23%，显示年轻和中年消费者是核心市场。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占68%，城市分布二线及以下占58%，表明市场下沉和消费者独立性是关键趋势。

2025年中国卤味牛肉零食消费者画像

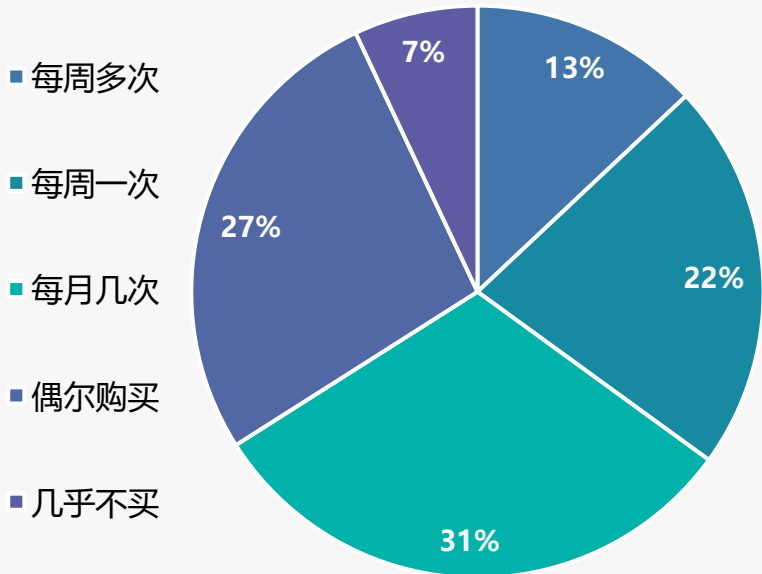


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

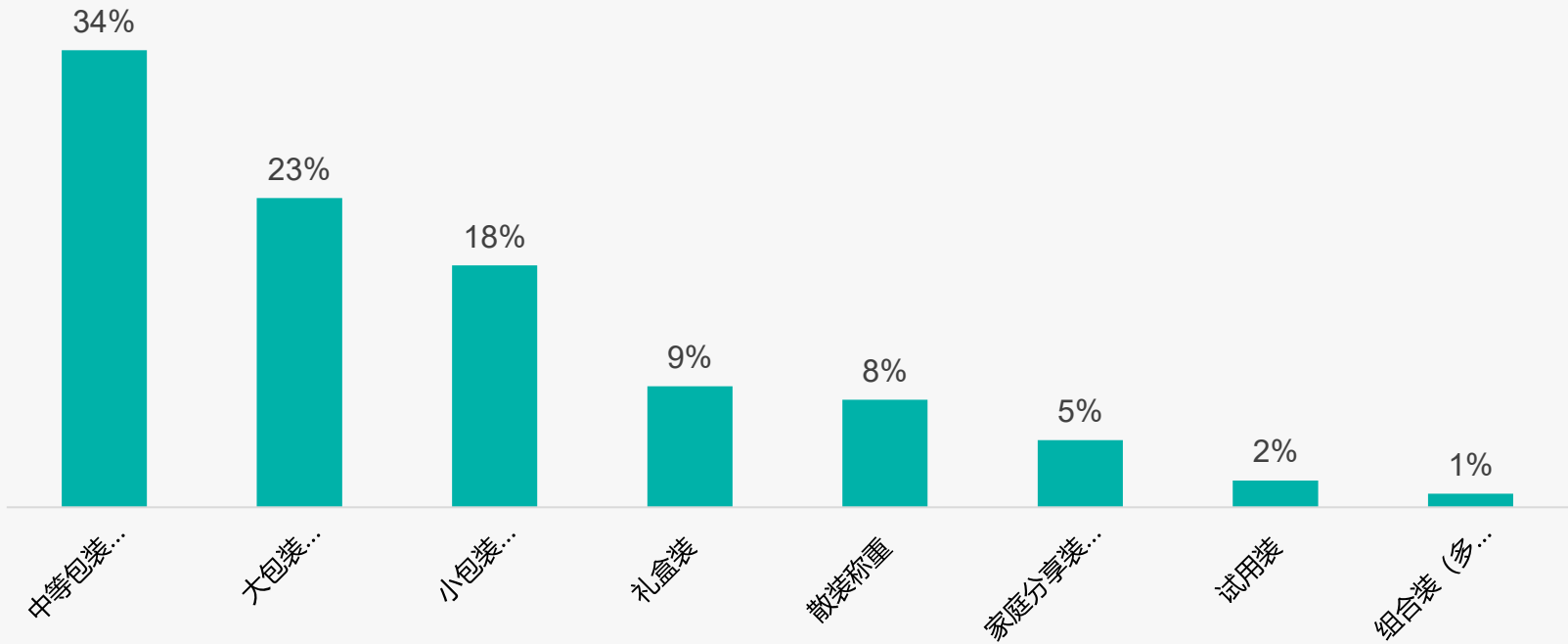
卤味牛肉零食中低频消费中等包装主导

- ◆消费频率以每月几次为主，占比31%，每周多次仅13%，显示卤味牛肉零食消费偏向中低频，高频市场潜力待挖掘。
- ◆产品规格中中等包装最受欢迎，占34%，大包装和礼盒装分别占23%和9%，试用装和组合装占比低，新品推广需加强。

2025年中国卤味牛肉零食消费频率分布



2025年中国卤味牛肉零食消费规格分布

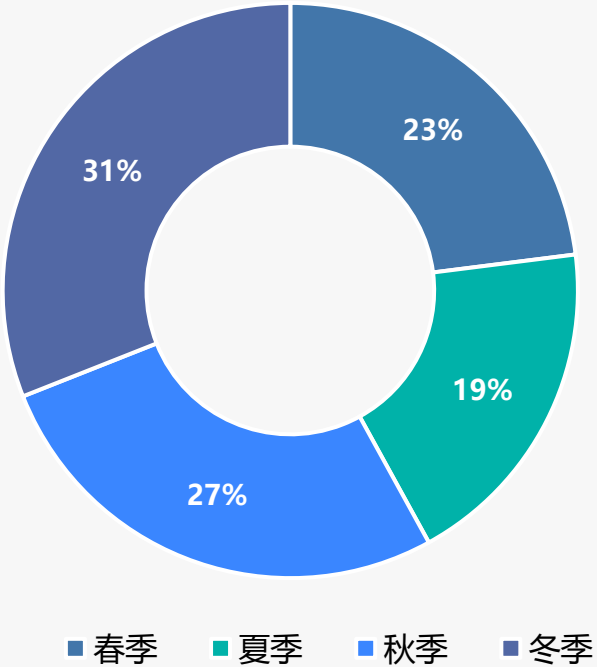


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

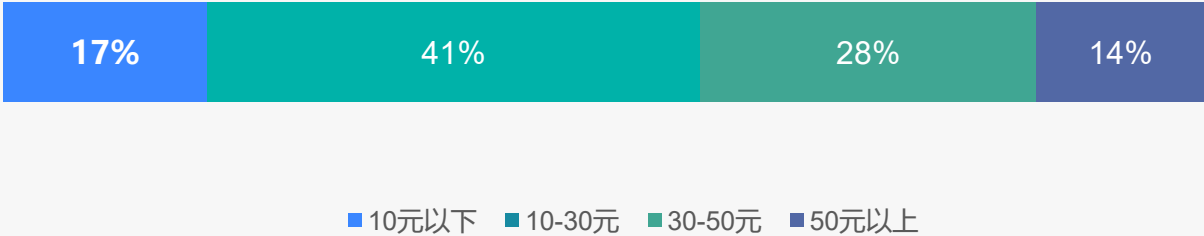
卤味牛肉零食消费偏好分析

- ◆ 单次消费支出以10-30元为主，占41%，30-50元占28%，显示中等价位和高价位市场均有需求。冬季消费最高，占31%，秋季占27%，季节因素影响显著。
- ◆ 包装偏好中，真空包装最受欢迎，占38%，铝箔包装占22%，表明消费者注重保鲜和便利性。数据揭示消费行为集中于特定价格段和季节。

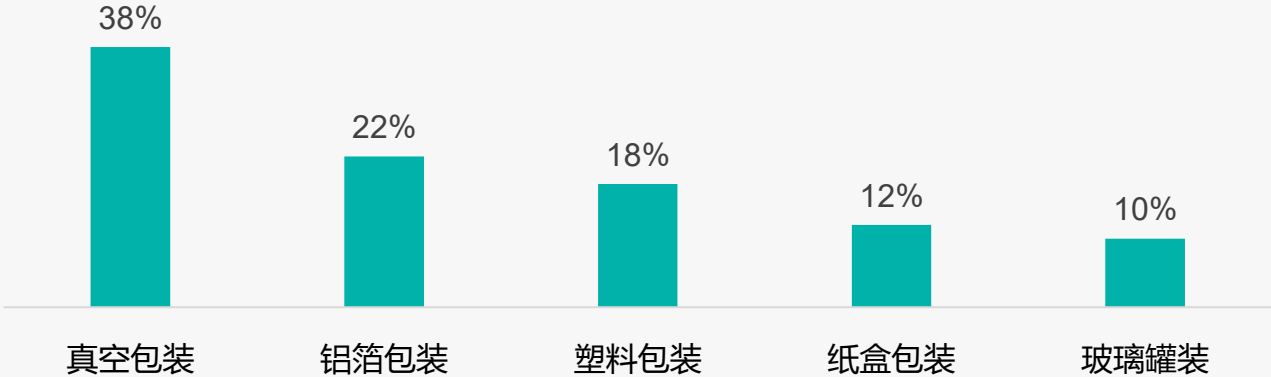
2025年中国卤味牛肉零食消费季节分布



2025年中国卤味牛肉零食单次消费支出分布



2025年中国卤味牛肉零食包装类型分布

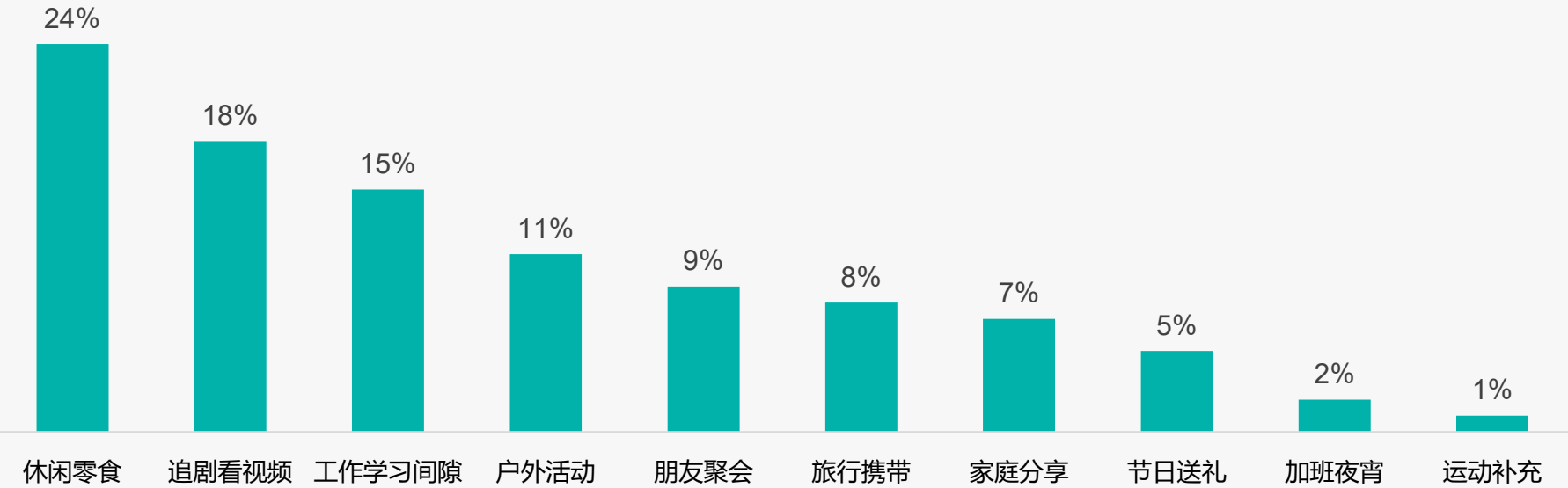


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

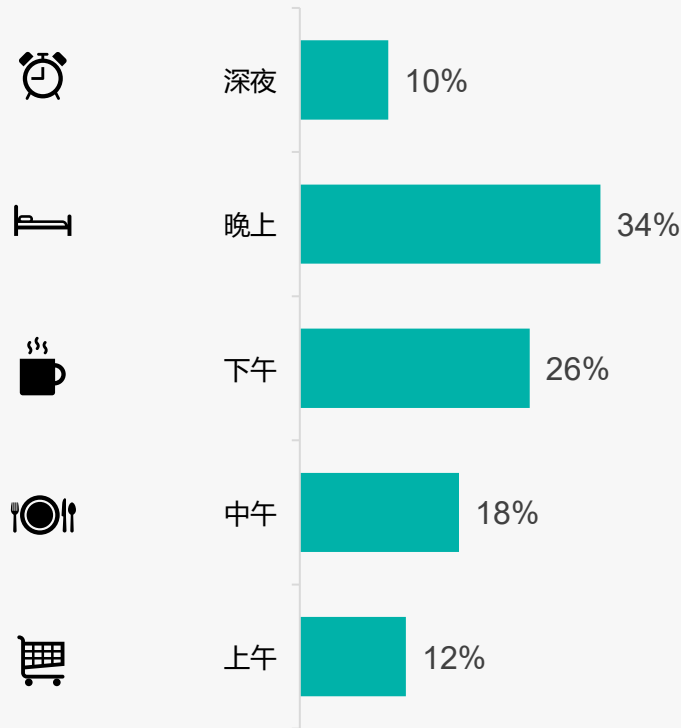
卤味牛肉零食消费集中于休闲场景与晚间时段

- ◆ 卤味牛肉零食消费场景以休闲零食24%最高，追剧看视频18%次之，显示其主要用于日常娱乐和放松场景，而加班夜宵仅占2%需求较低。
- ◆ 消费时段集中在晚上34%和下午26%，合计占60%，表明下午至晚上是主要食用时间，深夜仅占10%使用频率相对较少。

2025年中国卤味牛肉零食消费场景分布



2025年中国卤味牛肉零食消费时段分布

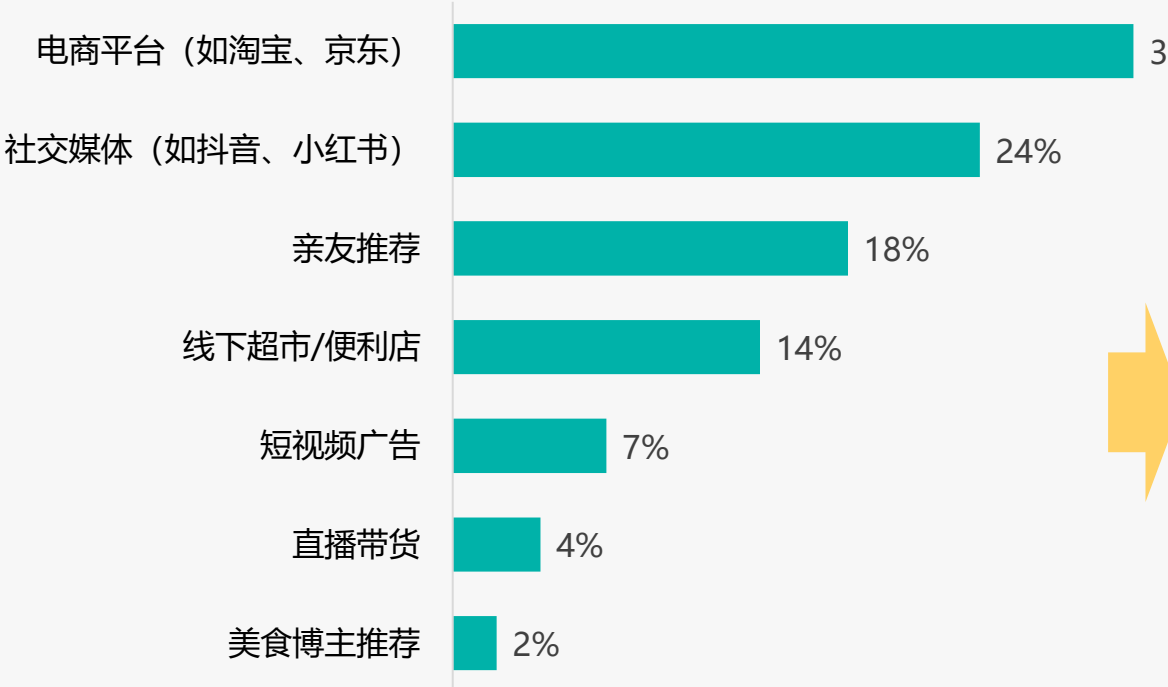


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

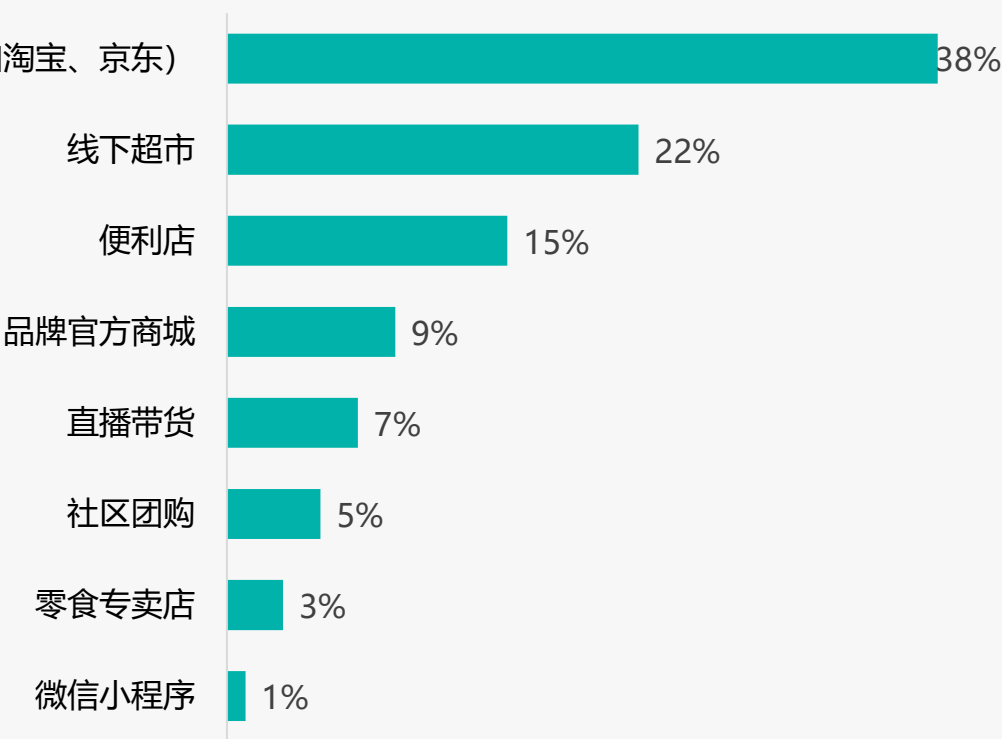
线上主导购买 线下仍有市场

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解卤味牛肉零食，线上渠道占主导。购买以电商平台（38%）和线下超市（22%）为主，电商是核心购买渠道。
- ◆社交媒体了解（24%）与直播带货购买（7%）差距大，信息获取未充分转化为销售。线下超市和便利店合计购买占比37%，显示线下零售仍具市场影响力。

2025年中国卤味牛肉零食产品了解渠道分布



2025年中国卤味牛肉零食购买渠道分布

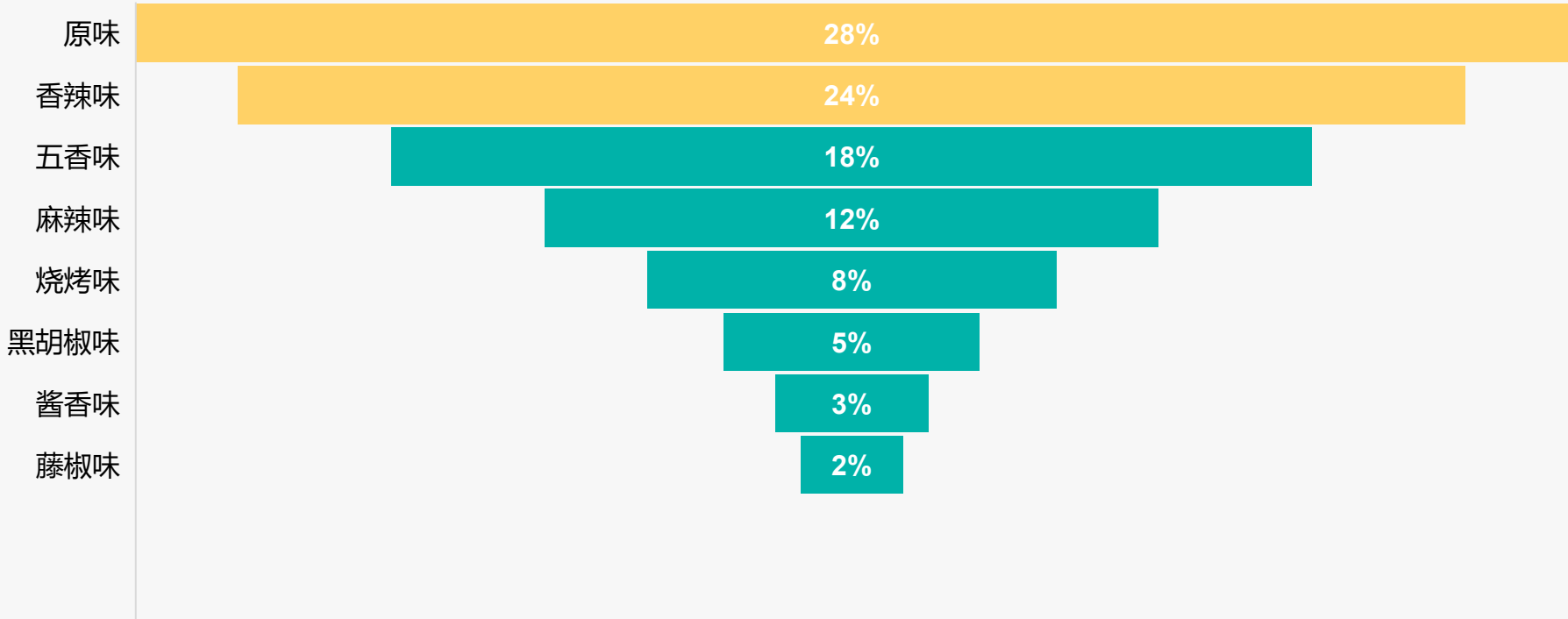


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

卤味牛肉零食原味香辣主导市场

- ◆ 卤味牛肉零食消费偏好中，原味占比28%最高，香辣味24%次之，显示基础口味和辣味是主流选择，合计超50%主导市场。
- ◆ 小众口味如黑胡椒味、酱香味和藤椒味合计仅10%，其中藤椒味仅2%，表明口味分布集中，小众市场较小且受限制。

2025年中国卤味牛肉零食偏好类型分布

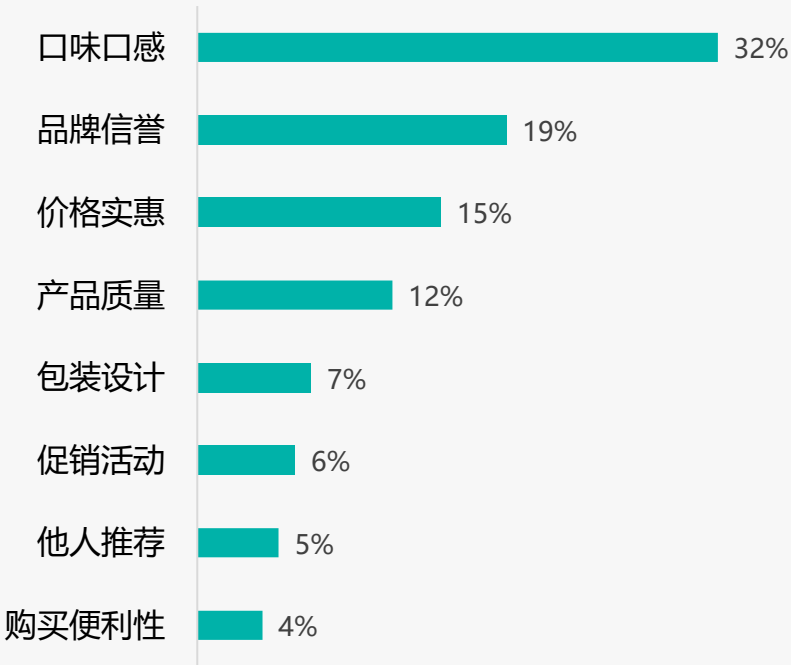


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口味主导消费 解馋满足食欲

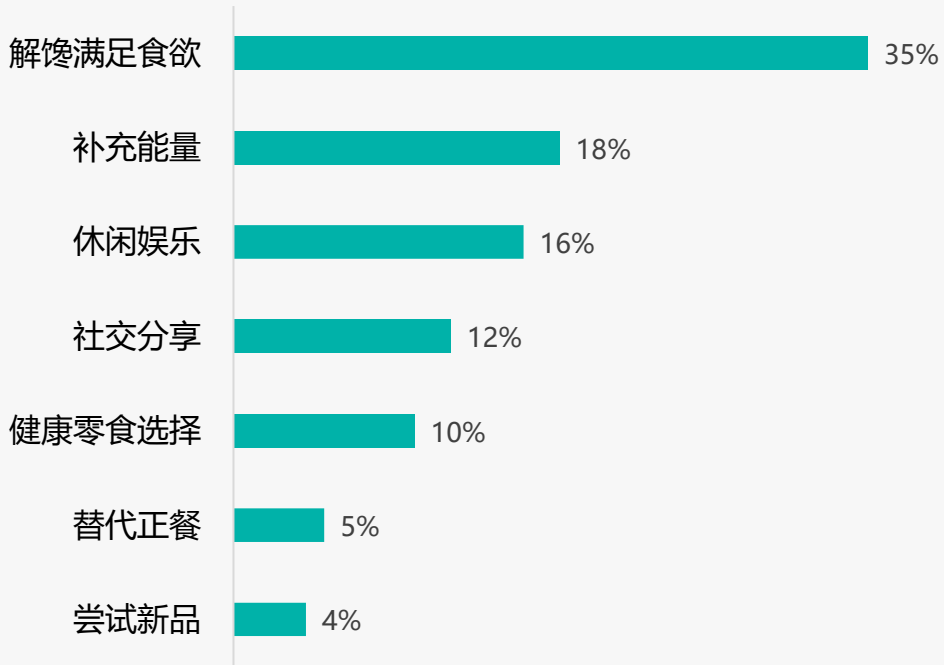
- ◆口味口感是吸引消费的关键因素，占比32%，品牌信誉和价格实惠分别占19%和15%，显示消费者重视味觉体验、品牌信任和性价比。
- ◆解馋满足食欲是消费的主要原因，占35%，补充能量和休闲娱乐分别占18%和16%，零食主要用于满足即时食欲和休闲场景。

2025年中国卤味牛肉零食吸引消费关键因素分布



样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

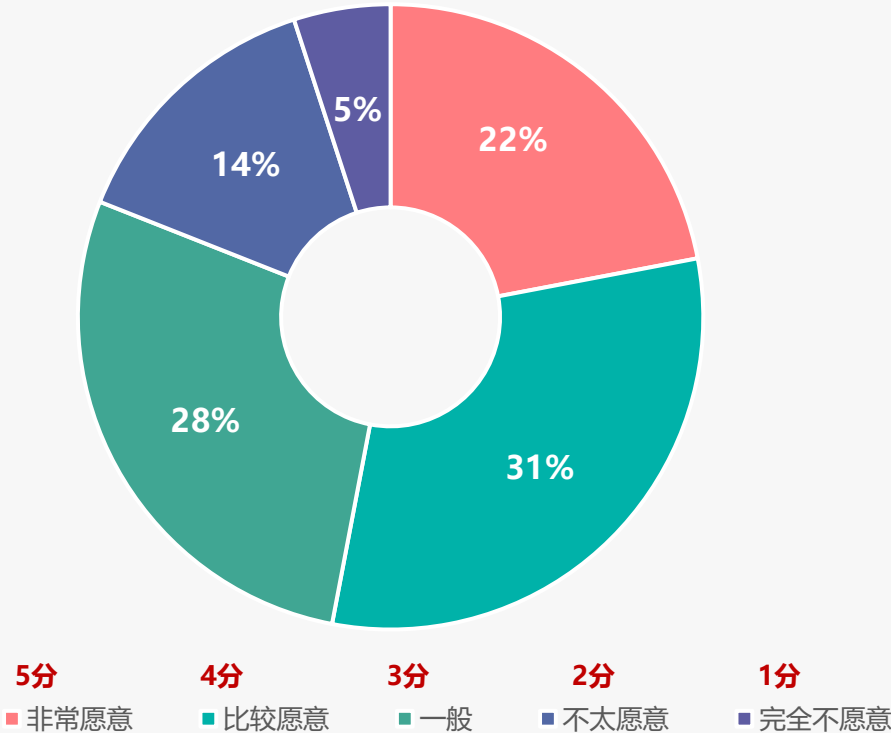
2025年中国卤味牛肉零食消费真正原因分布



推荐意愿高 价格口味待优化

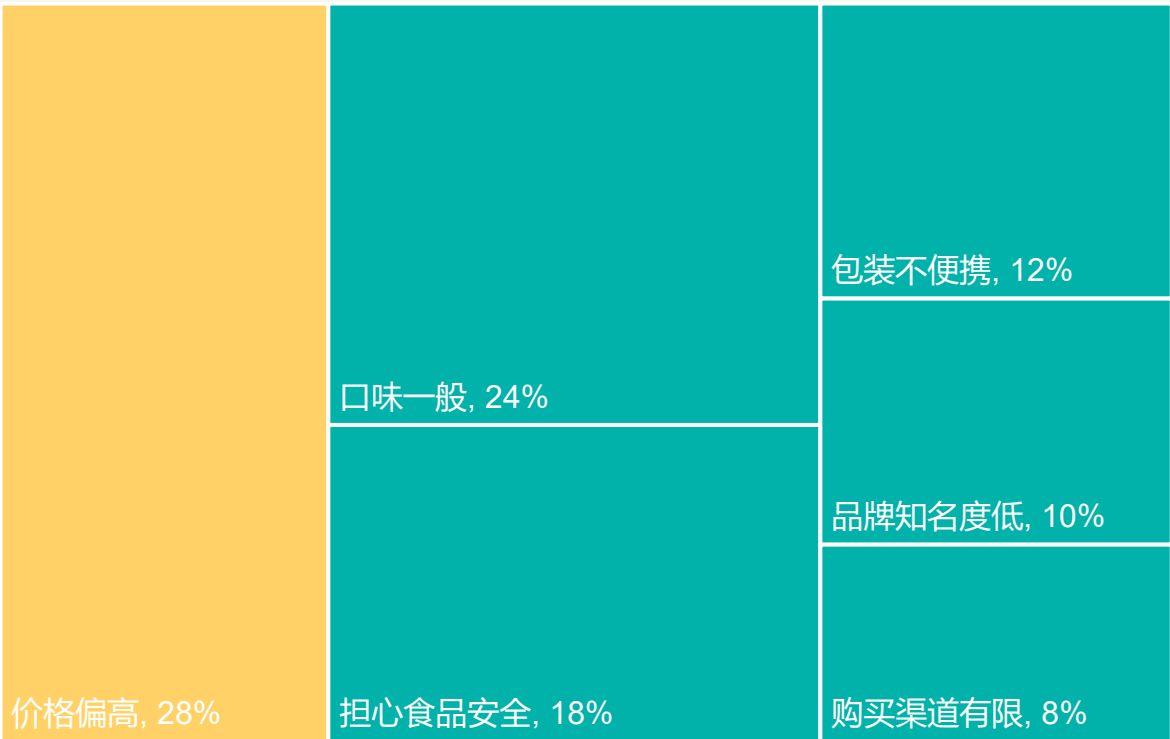
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计53%，但价格偏高占28%是主要障碍，需优化定价策略以提升市场接受度。
- ◆口味一般占24%和食品安全担忧占18%是关键改进点，建议加强产品口味创新和质量管控，以增强消费者信任和满意度。

2025年中国卤味牛肉零食推荐意愿分布



样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

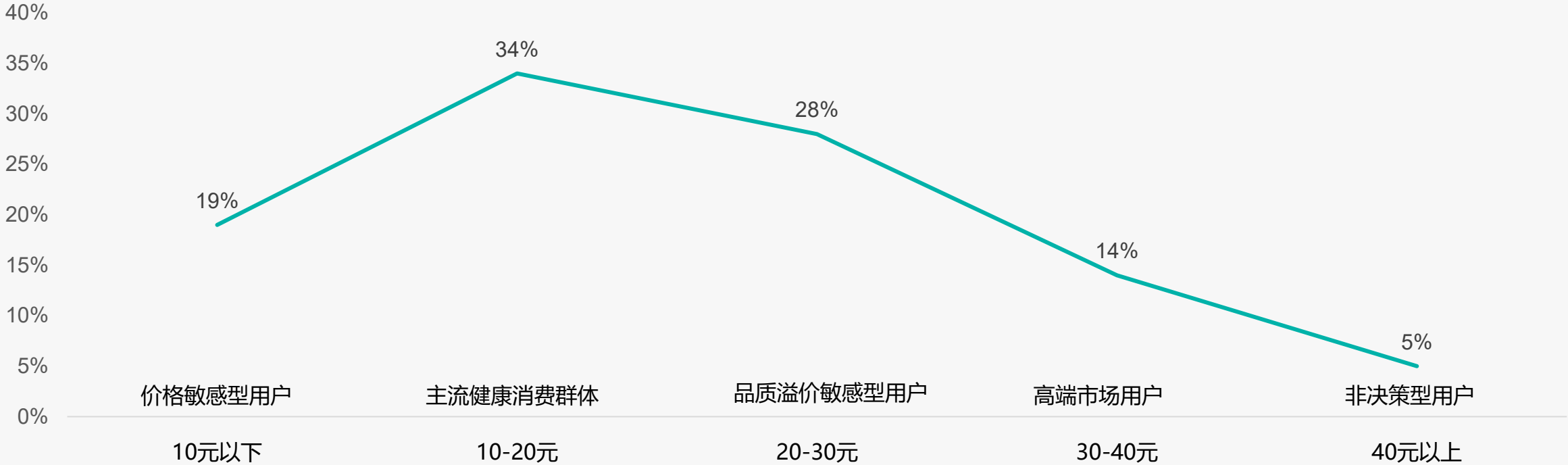
2025年中国卤味牛肉零食不愿推荐原因分布



卤味牛肉零食中等价位最受欢迎

- ◆调研数据显示，卤味牛肉零食价格接受度中，10-20元区间占比最高为34%，20-30元占28%，表明中等价位最受消费者青睐。
- ◆分析指出，10元以下和30-40元区间分别占19%和14%，40元以上仅5%，反映消费者对价格敏感，超高价产品需求有限。

2025年中国卤味牛肉零食主流规格价格接受度



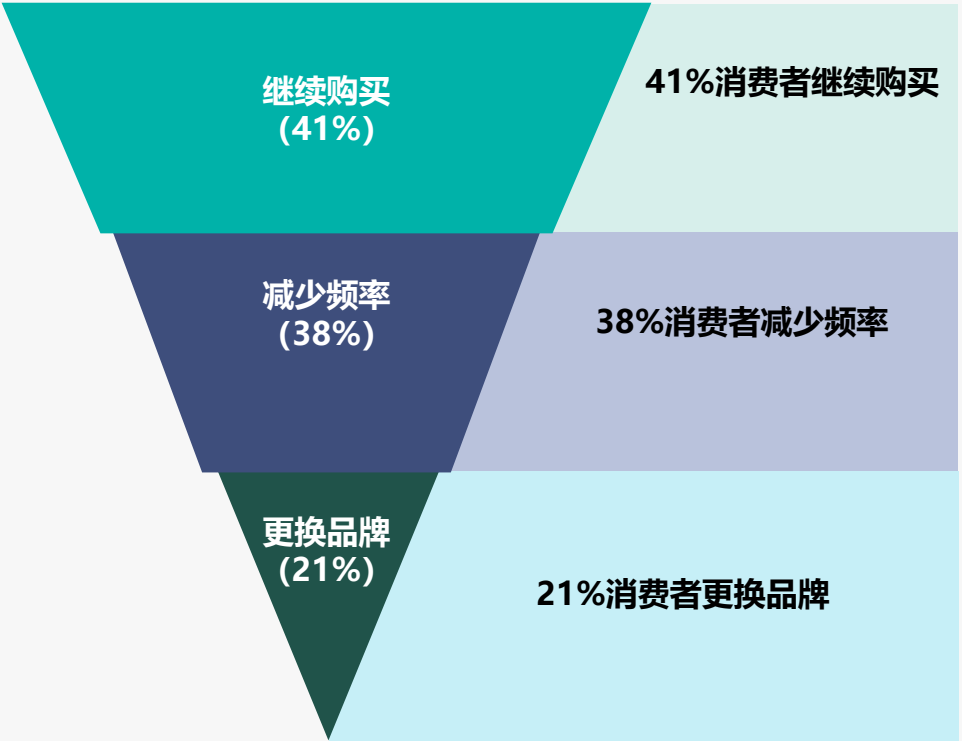
样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中等包装（50-150g）规格卤味牛肉零食为标准核定价格区间

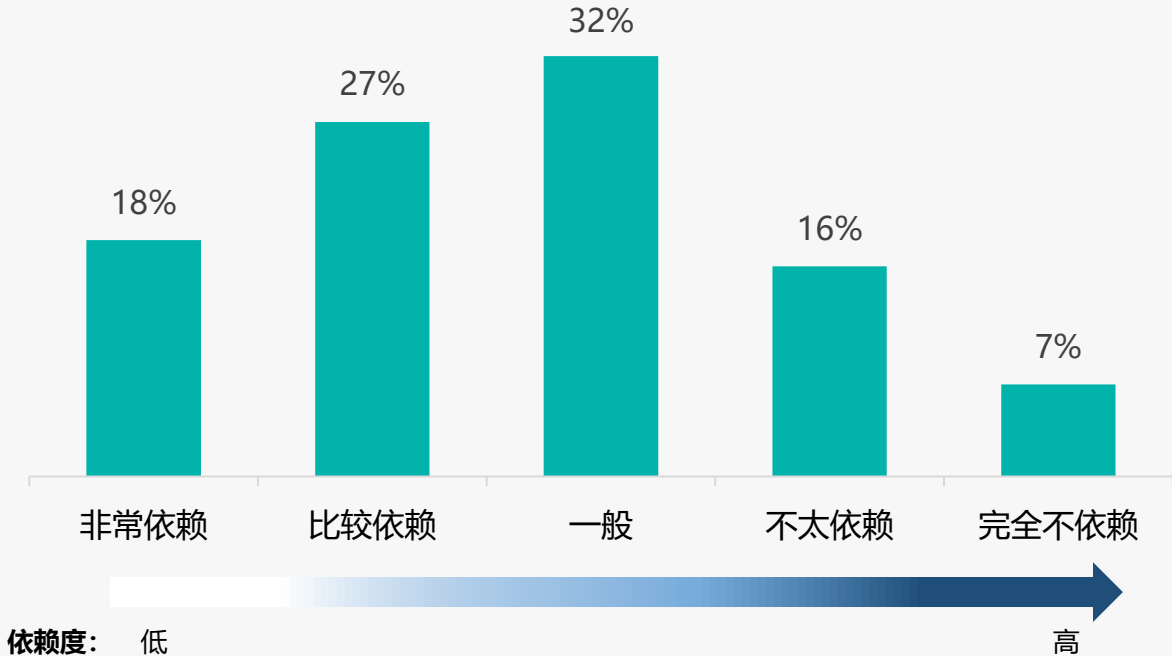
价格敏感促销关键 品牌忠诚度分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度分化。
- ◆促销活动依赖程度：45%消费者非常或比较依赖促销，32%依赖程度一般，提示促销是重要销售驱动因素。

2025年中国卤味牛肉零食价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卤味牛肉零食促销活动依赖程度分布

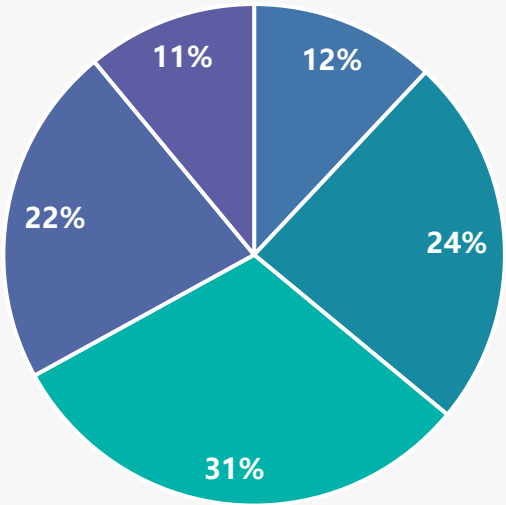


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中高 口味价格主导

- ◆ 卤味牛肉零食消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新口味占35%，价格更优惠占28%，突出口味多样性和价格竞争是影响消费者选择的关键因素。

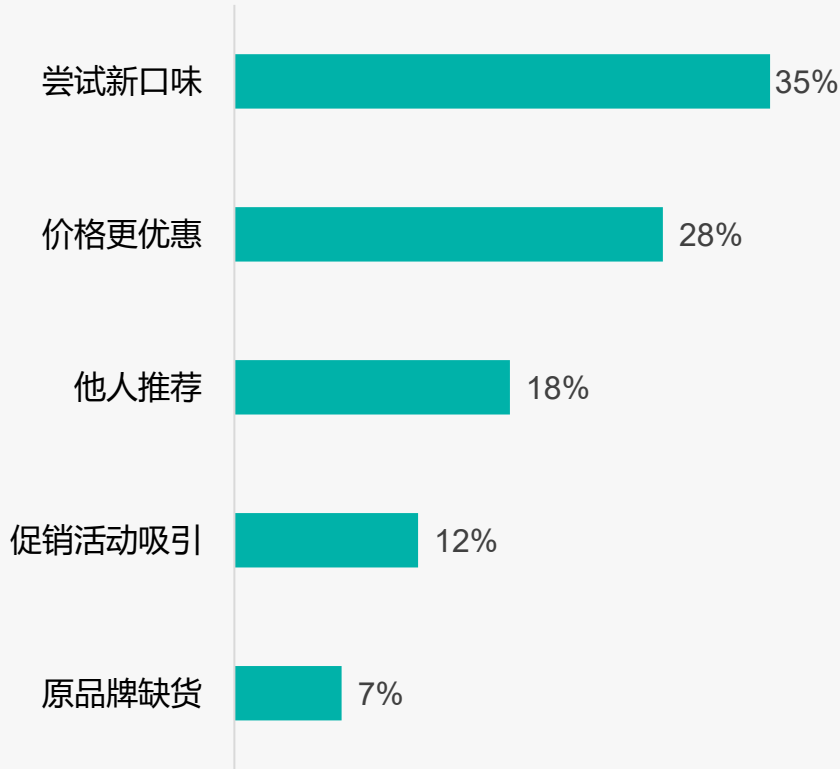
2025年中国卤味牛肉零食固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

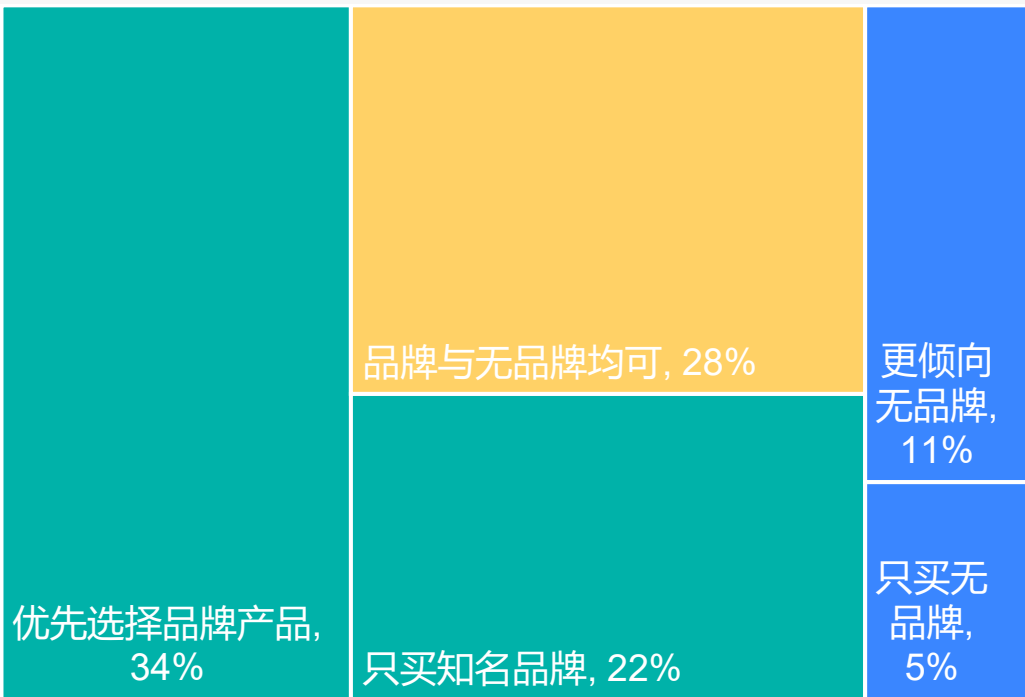
2025年中国卤味牛肉零食更换品牌原因分布



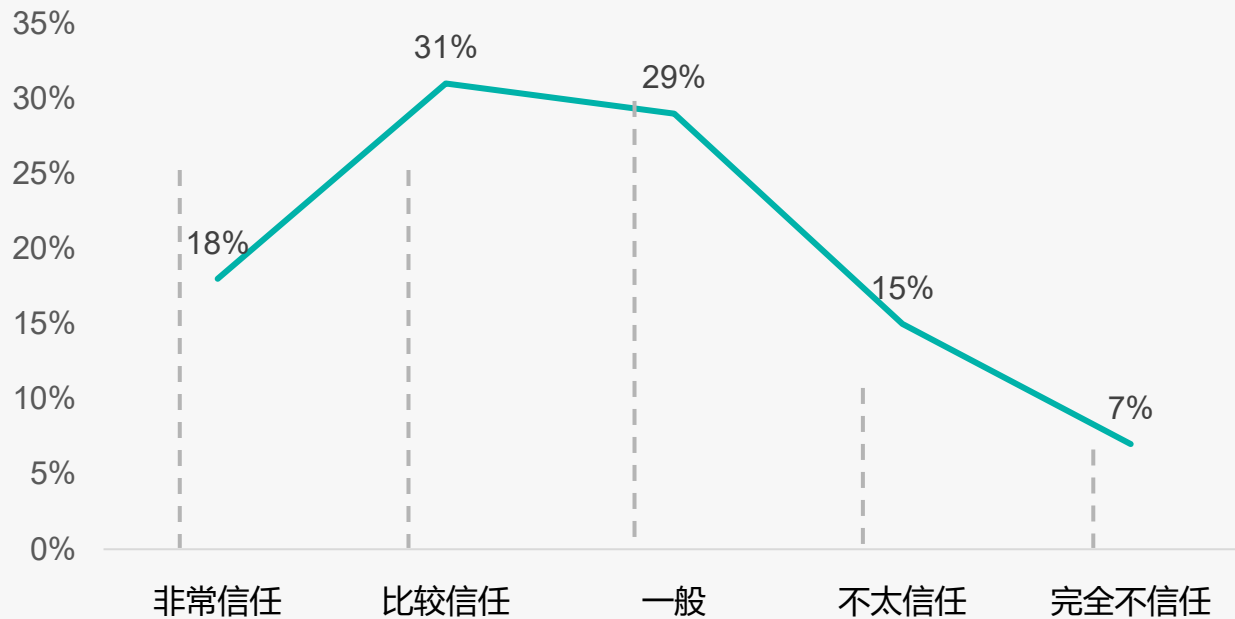
品牌偏好显著 信任度待提升

- ◆ 卤味牛肉零食消费中，56%消费者倾向于品牌产品，其中优先选择品牌占34%，只买知名品牌占22%，显示品牌偏好显著。
- ◆ 对品牌产品的信任度合计49%，但29%持一般态度，16%倾向无品牌，表明信任度需提升以巩固市场地位。

2025年中国卤味牛肉零食品牌产品消费意愿分布



2025年中国卤味牛肉零食对品牌产品的态度分布

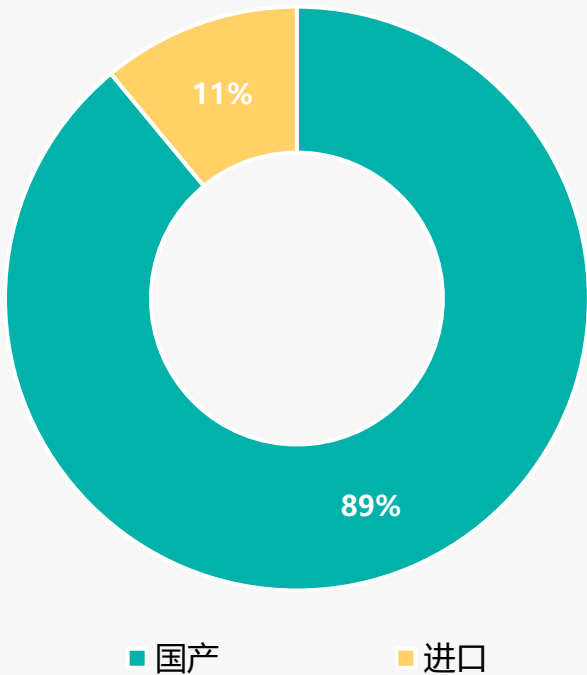


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

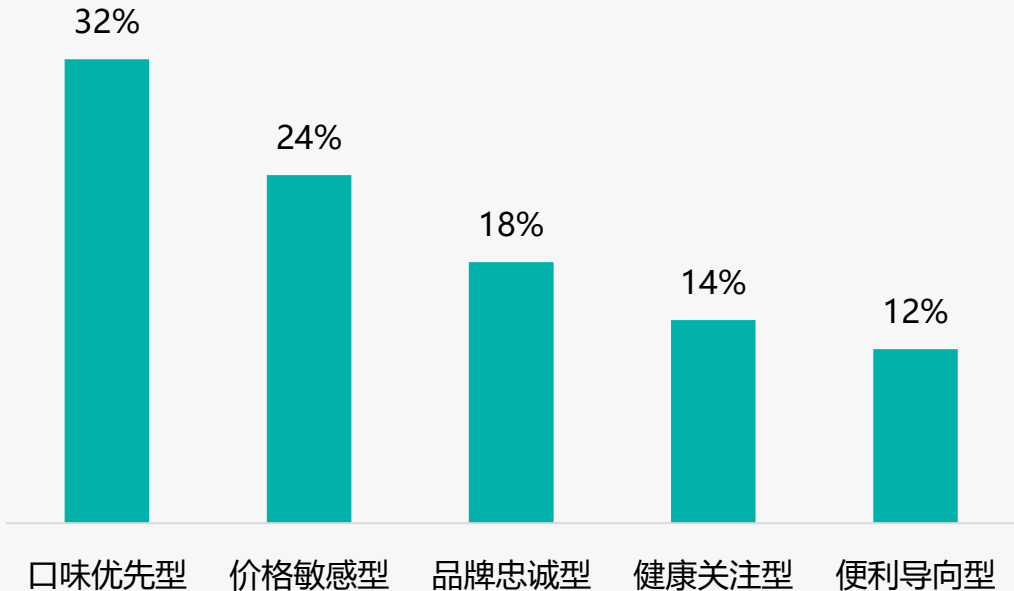
国产品牌主导 口味优先驱动

- ◆国产品牌消费占比达89%，远超进口品牌的11%，显示消费者对本土品牌的高度偏好和市场主导地位。
- ◆口味优先型占比32%，是主要购买驱动因素；价格敏感型占24%，健康关注型占14%，反映多元消费趋势。

2025年中国卤味牛肉零食国产与进口品牌消费分布



2025年中国卤味牛肉零食品牌偏好类型分布

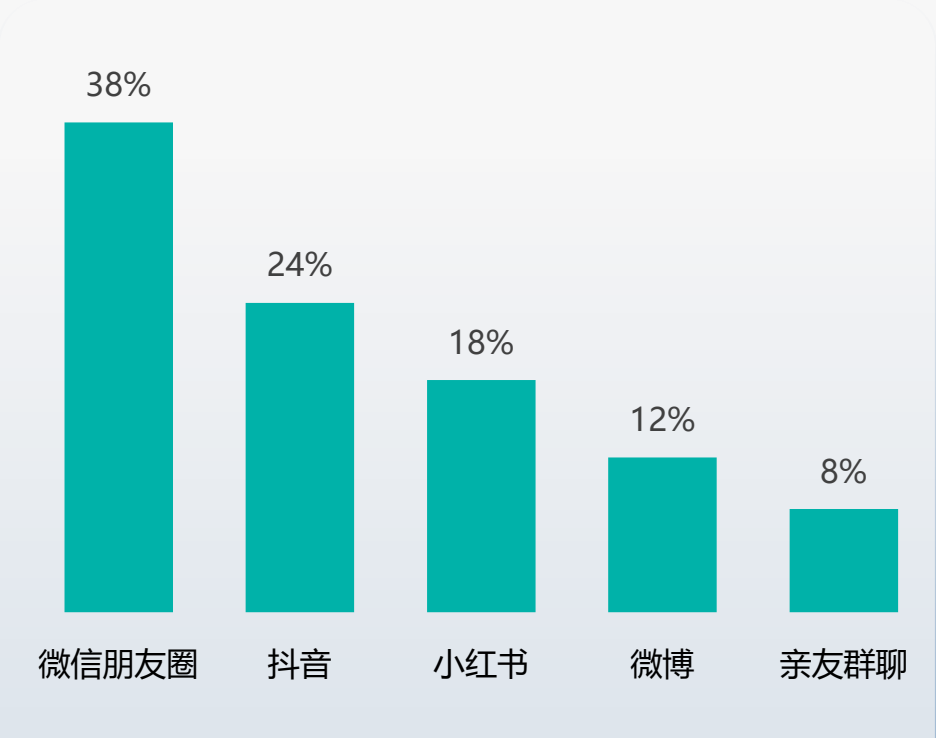


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人圈 内容信赖个人推荐

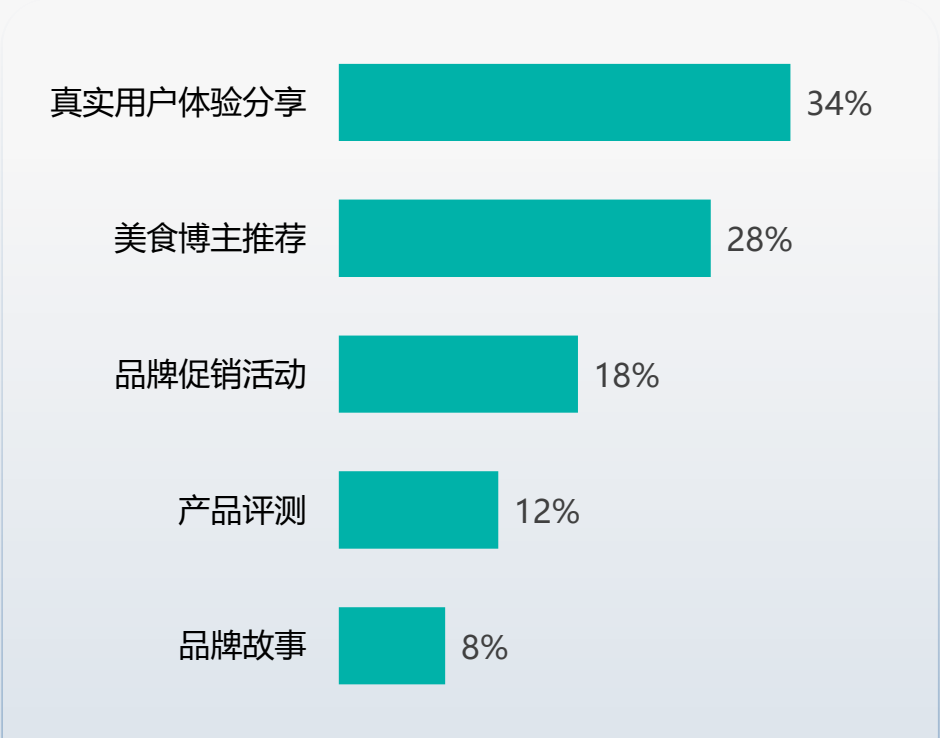
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音24%和小红书18%次之，显示消费者偏好熟人圈和视觉平台传播卤味牛肉零食。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和美食博主推荐28%占比高，表明个人化推荐比品牌促销18%更受信赖。

2025年中国卤味牛肉零食社交分享渠道分布



样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

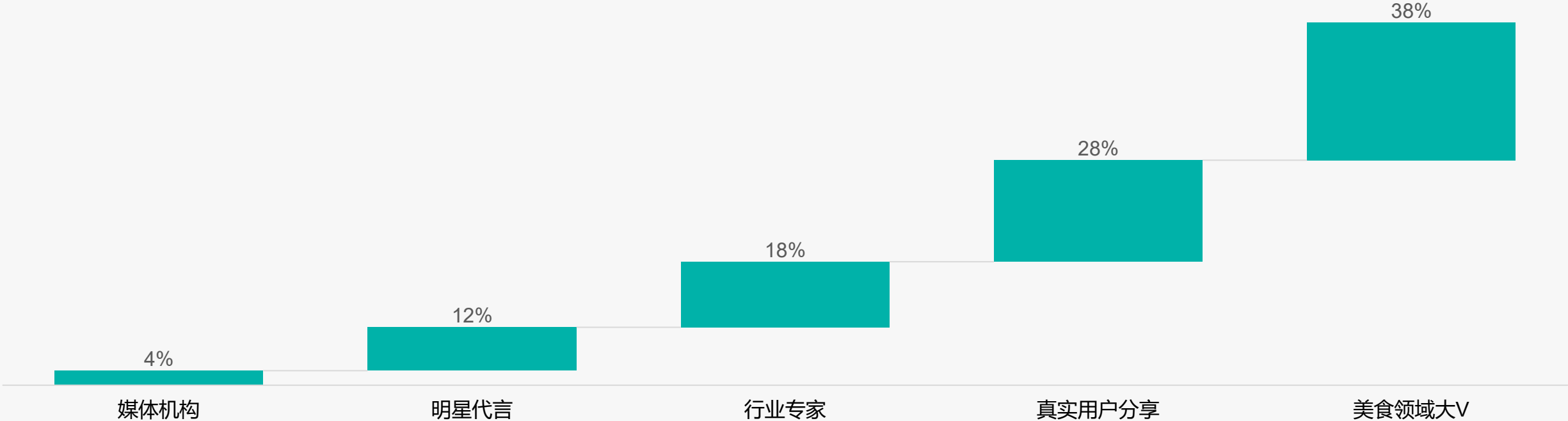
2025年中国卤味牛肉零食社交渠道内容类型分布



美食大V主导社交信任真实用户分享次之

- ◆调研显示，社交渠道中美食领域大V以38%信任度领先，真实用户分享占28%，表明消费者更信赖专业和真实的推荐内容。
- ◆分析指出，行业专家占18%，明星代言仅12%，媒体机构4%，消费者偏好真实专业来源，为品牌营销提供方向。

2025年中国卤味牛肉零食社交渠道信任博主类型分布

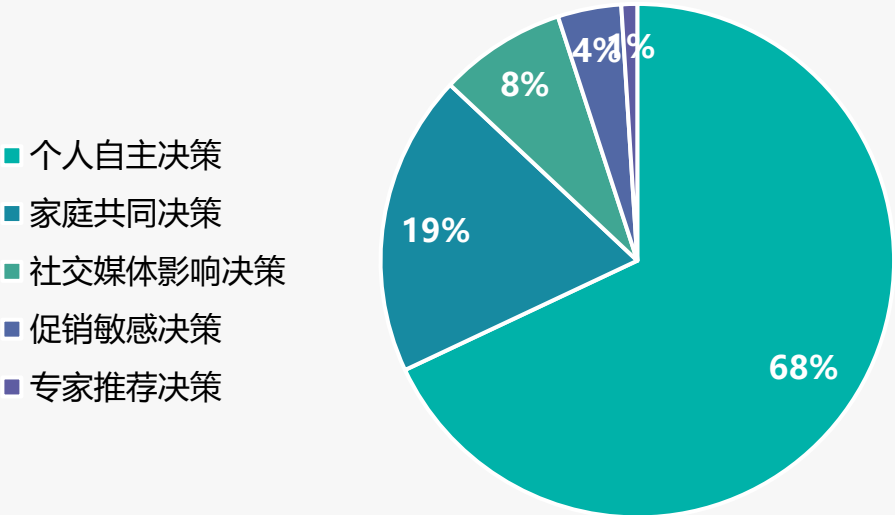


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

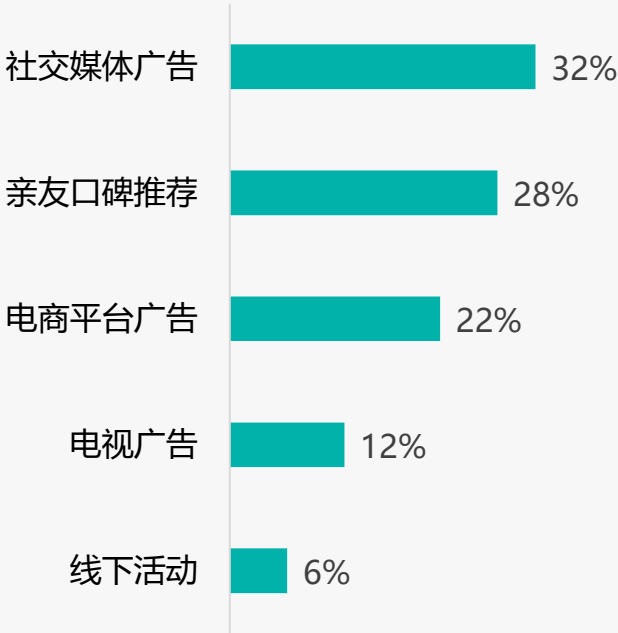
线上社交口碑主导卤味牛肉零食消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为卤味牛肉零食消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占28%，表明线上社交和口碑是影响消费的关键因素。
- ◆ 电商平台广告占22%，电视广告和线下活动分别占12%和6%，显示传统广告和实体活动对这类零食的吸引力相对有限。

2025年中国卤味牛肉零食消费决策者类型分布



2025年中国卤味牛肉零食家庭广告偏好分布

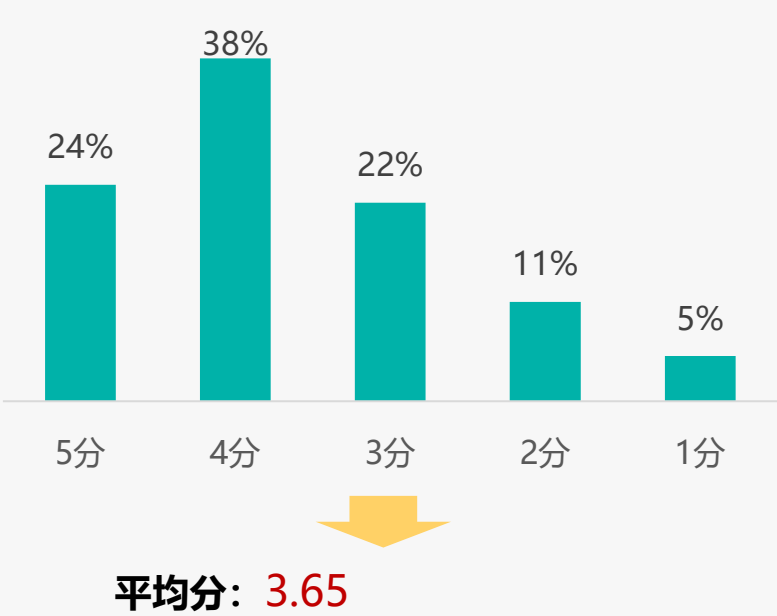


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

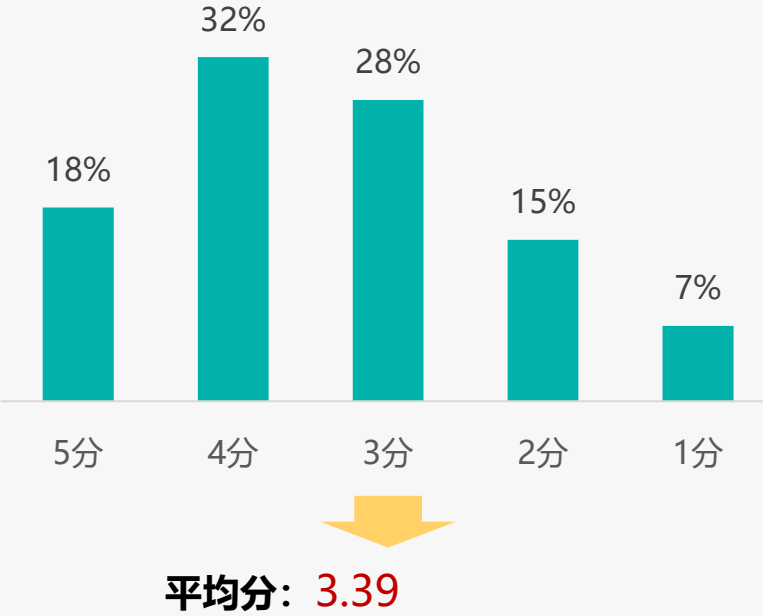
退货体验短板 需重点改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计62%，但退货体验满意度较低，5分和4分仅50%，1-2分合计22%，需重点改进退货环节。
- ◆客服满意度中等，5分和4分合计56%，3分占26%，服务标准化不足。总体退货体验是短板，建议加强政策以提升消费体验。

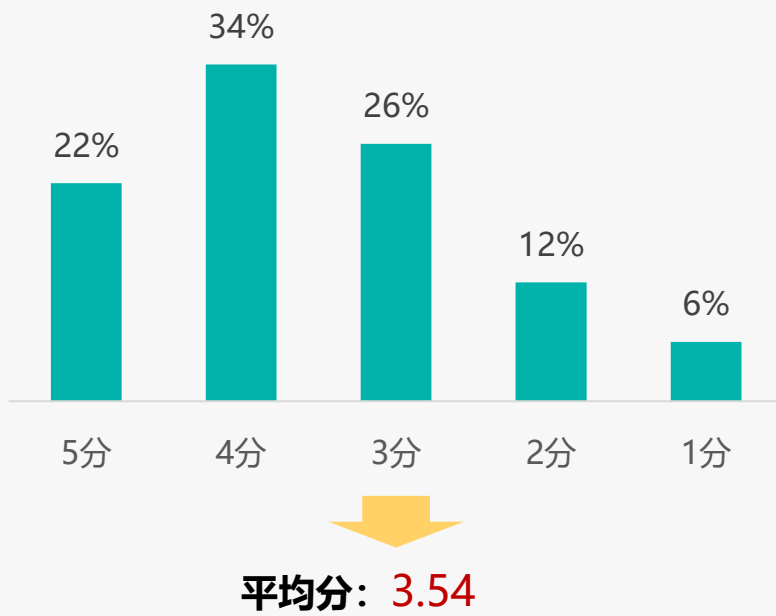
2025年中国卤味牛肉零食线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味牛肉零食退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国卤味牛肉零食线上客服满意度分布 (满分5分)

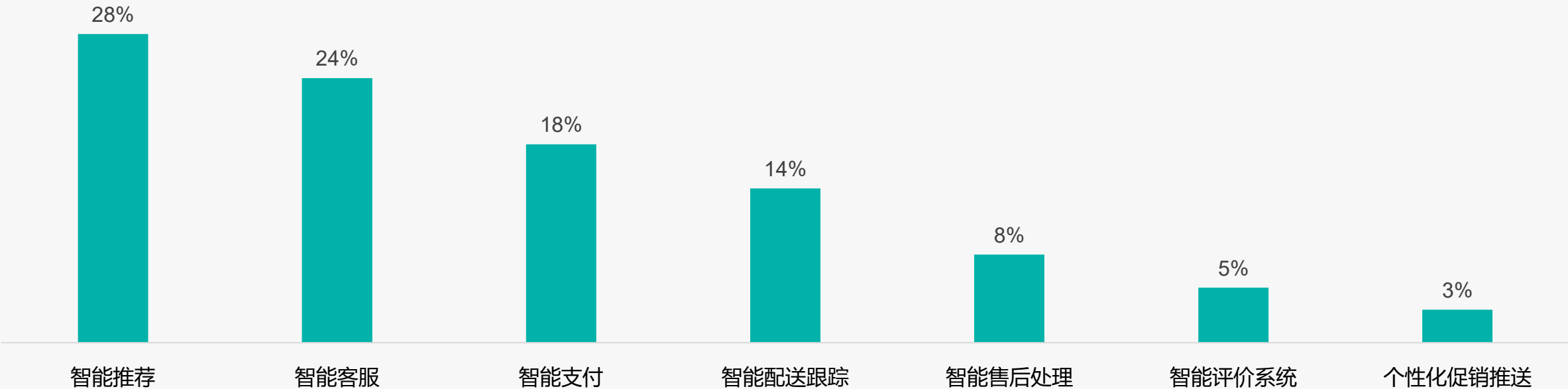


样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服需求高 售后评价促销需求低

- ◆智能推荐占比28%，智能客服占24%，显示消费者在线上购买卤味牛肉零食时，最重视个性化推荐和即时沟通服务。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能评价系统占5%，个性化促销推送占3%，表明消费者对这些智能服务的需求相对较低。

2025年中国卤味牛肉零食线上智能服务体验分布



样本：卤味牛肉零食行业市场调研样本量N=1344，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands